ปรากฏการณ์ไอดอลในประเทศไทย : การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายสู่การประกอบสร้างตัวตนในสื่อใหม่

Idol effect in Thailand : The image with creative costume to construction of appearance in new media

รินบุญ นุชน้อมบุญ

Rinboon Nuchnomboon

Corresponding author, E-mail : rinbun@g.swu.ac.th

Received : *March 29, 2020*
Revised : *June 8, 2020*
Accepted : *June 15, 2020*

บทคัดย่อ

ปรากฏการณ์ไอดอลในประเทศไทยที่เกิดขึ้น สะท้อนถึงบริบทสังคมปัจจุบันกับพัฒนาการของเทคโนโลยีในบทบาทของสื่อใหม่ พื้นที่ของสื่อใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ด้านหนึ่งของการประกอบสร้างตัวตนที่สัมพันธ์กับกระแสความนิยม โดยบุคคลและกลุ่มคนที่ได้รับความนิยมถูกเรียกว่า "ไอดอล" การประกอบสร้างตัวตนซึ่งมีที่มาทั้งจากกลุ่มผู้สร้าง จากความเป็นตัวตนของตนเอง และจากผู้เสพซึ่งเป็นกลุ่มผู้ติดตามหรือแฟนคลับ ภาพลักษณ์ที่นำเสนอจึงมีความหลากหลายรูปแบบ ทั้งยังสัมพันธ์กับประเด็นของที่มา เนื้อหา และเรื่องราวของไอดอล ร่วมกับมุมมองของกลยุทธ์เชิงธุรกิจการตลาด หากพิจารณาภาพลักษณ์ของไอดอลที่ปรากฏในกรณีศึกษาปรากฏการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายอันเป็นองค์ประกอบร่วมหนึ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สู่ภาพจำร่วมกับการเป็นภาพตัวแทนที่สามารถพัฒนาต่อยอดกับการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การพัฒนาสู่การเป็นภาพตัวแทนสินค้าสามารถเป็นปัจจัยร่วมหนึ่งที่ส่งเสริมต่อการขับเคลื่อนทางด้านธุรกิจและการออกแบบเพื่อธุรกิจ โดยปรากฏการณ์ของไอดอลในประเทศไทย สามารถจำแนกการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์เครื่องแต่งกายกับการประกอบสร้างตัวตนในสื่อใหม่ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ปรากฏการณ์แรก : ไอดอลกับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายร่วมกับการประกอบสร้างตัวตนด้วย กลยุทธ์การทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้าภายใต้พื้นที่สื่อใหม่กับการก่อเกิดวัฒนธรรมใหม่ แสดงถึงการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายกับการเป็นภาพตัวแทนไอดอลเหล่านั้นด้วยการเลียนแบบ เปรียบเสมือนการถูกครอบงำทางวัฒนธรรมจากชาติอื่นในที่นี้คือประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนี้ในประเด็นของการใช้บริบททางวัฒนธรรมยังมี การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายด้วยการผสมผสานระหว่างสองวัฒนธรรม โดยเป็นการนำเอากลิ่นอายความเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นผสานกับวัฒนธรรมไทย ด้วยการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ภายใต้อิทธิพลและแรงบันดาลใจจากยุคสมัยในอดีตของไทย นำเสนอแบบบริบทไทยร่วมสมัย ปรากฏการณ์ที่สอง : ไอดอลกับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายร่วมกับการประกอบสร้างตัวตนด้วยความเป็นตัวเอง แสดงถึงการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายที่ออกแบบหรือเป็นลักษณะของการจัดวางเลือกใช้ที่สัมพันธ์กับรสนิยมและวิถีชีวิตความเป็นมาของตนเองอย่างเป็นอัตลักษณ์ในแบบเฉพาะตน ปรากฏการณ์ที่สาม : ไอดอลกับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์เครื่องแต่งกายกับการประกอบสร้างตัวตนร่วมกับกระแสความนิยมด้วยกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการย้อนแย้งสู่การค้นหาตัวตนกับภาพความทรงจำในอดีตของไอดอล โดย

ดร. สาขาวิชาภาพยนต์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบของเครื่องแต่งกายที่ปรากฏเป็นรูปแบบของการประยุกต์สร้างสรรค์ขึ้นจากการได้รับอิทธิพลเครื่องแต่งกายสไตล์ลูกทุ่งไทย ปรากฏการณ์ดังกล่าวยังส่งผลต่อการเกิดไอดอลรุ่นใหม่กับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายด้วยลักษณะของการจัดวางแบบปะติด หรือเป็นไปในลักษณะการประกอบสร้างตัวตนแบบข้ามเพศ เน้นรูปแบบสีสัน และลวดลาย ที่ส่งเสริมต่อสุนทรียะทางอารมณ์แบบมุ่งเน้นความบันเทิง

คำสำคัญ : ไอดอลในประเทศไทย / ไอดอลไทย / ภาพลักษณ์ / การออกแบบเครื่องแต่งกาย / การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย / การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายในสื่อใหม่ / สื่อใหม่

Abstract

The Idol effect in Thailand has been reflected to the current social context and the development of technology in the role of new media social media society. These effect show a side of the phenomenon of the establishing an identity in relation and popularity as the popular people are called "idols". These creations of identity come from both their own creativities creation and from the audiences who are being the followers or fans. The images of these Idols have presented in varieties of forms which related to the issue of origin, content and storytelling of the idol with the perspective of a business and marketing strategy. Considering of the idols' image appeared in the case study of the Idol effect in Thailand, the importance of creating costume is one of the common elements that affect to the image for the audiences perceptions and recognitions. This image could be further developed and added value to the product. In terms of the product representative, the image can be one of the supporting factors making the business driving and business designing. The effect of idols in Thailand is able to classify the image of the costume and the creation of identity in new media into 3 characteristics. The first effect: the costume from the identity creation created a dressing culture to a costume under the new media society. The Showing of the Idols costume creations provided the imitation cultural dominance from other nations. South Korea is being an issue of cultural context. There are creating an image using costumes combining with bringing the aura of Japanese culture and Thai culture together under the influence and inspiration from the past era of Thailand and presented in a contemporary Thai context. The second effect: idols image creation using costumes created the identity. This Idols images represent the creation of costumes which are designed or arranged in the way that is relevant to their own tastes level and ways of life and history. The third effect: the idols images shown through the costume and identity creation based on the trends. The growing popularity of the Idol conveyed to the contrast of finding the identity and the memories of the idols in the past. The style of clothing shows a designed form created and influenced by Thai country style costume. Those effects provide the phenomenon of new generation idols images and costumes creation by using the style of patch layout or in the form of cross-gender identity with the more emphasis on forms, colors, and patterns that promoted emotional aesthetics focusing on an entertainment business.

Keywords : Idol in Thailand / Thai Idol / Image / Costume Design / Creative Costume / Creative Costume in New Media / New Media

บทนำ

บริบทสังคมและวัฒนธรรมไทยแบบร่วมสมัยในปัจจุบันนั้น สะท้อนภาพของพลวัตและบทบาทกับการให้ความสำคัญในเรื่องของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล การเปลี่ยนมิติของสื่อเก่าหรือสื่อออฟไลน์ (Traditional Media) ซึ่งกลายเป็นอดีตที่ทรงคุณค่าและความทรงจำของเจเนอเรชั่นหนึ่งเมื่อผ่านกาลเวลาและยุคสมัยกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่เจเนอเรชั่นของคนกลุ่มใหม่ มิติของสื่อใหม่ (New Media) หรือสื่อในรูปแบบออนไลน์ต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวัน รวมทั้งเป็นภาพสะท้อนชีวิตที่ถูกออกแบบสร้างสรรค์กับการประกอบสร้างตัวตนอีกด้านหนึ่งของมนุษย์บนโลกออนไลน์ ด้วยความที่เป็น

โลกของการประกอบสร้าง การจัดวาง การปรุงแต่งรสชาติ สีสันของชีวิตที่ปรากฏการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับความเป็นตัวตนที่มีความหลากหลาย จึงส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทั้งในเชิงเศรษฐสังคมและการก่อเกิดวัฒนธรรมใหม่ หรือแม้กระทั่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสื่อใหม่ภายใต้บทบาท เนื้อหา เรื่องราวนั้นๆพัฒนาสู่การสร้างกระแสความนิยมได้อย่างรวดเร็ว

สื่อใหม่ - สื่อออนไลน์ : ด้วยการพัฒนาขึ้นของระบบเทคโนโลยีอย่างไม่หยุดนิ่ง ส่งเสริมต่อการสื่อสารและตอบสนองต่อการเข้าถึงของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว สื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ ในบริบทปัจจุบันทำหน้าที่ได้ทั้งเป็นผู้ส่งสารและเป็นผู้รับสารในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถสื่อสารพร้อมกันได้หลากหลายรูปแบบทั้งภาพ เสียงและข้อความในเวลาเดียวกัน เป็นลักษณะของการสื่อสารได้แบบสองทาง (Two – way communication) ซึ่งสามารถสื่อสารและโต้ตอบได้ในทันทีแบบ Real Time โดยพัฒนาขึ้นอย่างสัมพันธ์ เท่าทันกับระบบเครือข่ายและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี นอกจากนี้สื่อใหม่กับมุมมองเชิงการตลาดดิจิทัล โดย Wertime and Fenwick พบว่า ประเด็นเนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลนั้นมิใช่เพียงมุมมองของการสร้างสรรค์ประเด็นเรื่องราวจากนักการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวเฉกเช่นเดิม แต่หากเป็นอิสระสู่การสร้างเนื้อหาเรื่องราวซึ่งมาจากกลุ่มผู้บริโภค (Consumer-created content) หรือเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From marketer-driven to consumer-initiated, created and controlled)

ไอดอลไทย - การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย - ภาพลักษณ์ในสื่อใหม่ : จากการเข้าถึงข้อมูลของการสื่อสารผ่านสื่อใหม่หรือสื่อในสังคมออนไลน์ (Social Networking) ในบริบทสังคมไทยปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นปรากฏการณ์การเกิดกระแสความนิยมกับการประกอบสร้างตัวตนด้วยภาพลักษณ์ที่ปรากฏขึ้นในพื้นที่บนสื่อใหม่ ด้วยศักยภาพของสื่อประเภทนี้จึงส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารตัวตนของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนนั้น ๆ ในโซเชียลมีเดียจนเกิดความโด่งดังนำไปสู่การประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ มีผู้ติดตามที่ชื่นชอบ เกิดกระแสการบอกกันแบบปากต่อปากจนเกิดการแชร์ต่อ ๆ กัน (Like and Share) กลายเป็นกระแสนิยมกับการยอมรับและมีผู้คนเฝ้าติดตาม ซึ่งเป็นภาพสะท้อนอีกมุมมองหนึ่งต่อประเด็นที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ ร่วมกับการสร้างสรรค์ประกอบสร้างประเด็นเรื่องราวพัฒนาต่อยอดขึ้นสู่การเพิ่มจำนวนของการติดตามมากขึ้น กับความเป็นกระแสนิยม โดยเรียกบุคคลหรือกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ในลักษณะนี้ว่า “ไอดอล”

ไอดอลหรือเน็ตไอดอล สามารถจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 : ไอดอลหรือเน็ตไอดอล ที่มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่นที่ใบหน้าหล่อหรือสวย ประกอบกับรูปร่างที่สมส่วน ผิวพรรณที่มีสุขภาพดี โดยไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะความสามารถด้านอื่นๆ มุ่งเน้นการใช้ชีวิตเพื่อทำให้ผู้อื่นชื่นชอบ เช่น การแต่งกายที่ร่วมสมัย การนำเสนอกิจกรรมและอิริยาบถต่าง ๆ กลุ่มที่ 2 : ไอดอลหรือเน็ตไอดอล ที่มีลักษณะเฉพาะเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถโดดเด่นในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ร้องเพลง เล่นดนตรี ประกอบอาหาร แต่งหน้า กีฬา รวมถึงความสามารถ ในการสร้างสรรค์เรื่องราวที่ง่ายต่อการจดจำผ่านภาพถ่าย และคลิปวิดีโอ รวมทั้งการแต่งกายที่มี อัตลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนบุคคลทั่วไป มีการสร้างเสียงหัวเราะ คำพูดที่สะท้อนแนวความคิด หรือถ้อยคำที่สร้างเสริมกำลังใจแก่ผู้ติดตาม โดยคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีใบหน้าและรูปร่างที่โดดเด่นมาก (ระชานนท์ ทวีผล และปริญญา นาคปฐม. 2560 : 119 - 120.)

งานวิจัยของ วาสนา ธนะสีรังกลู เรื่อง อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน พบว่า สถานการณ์ปรากฏการณ์เน็ตไอดอลในปัจจุบันของประเทศไทยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก จนดูเหมือนว่าใครๆก็สามารถเป็นเน็ตไอดอลได้ในยุคดิจิทัลกับการสร้างกระแสนิยม โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ 1. ไอดอลที่เกิดจากการสร้างคอนเทนต์อย่างมีแก่นสาร 2. ไอดอลที่เกิดจากการสร้างความฮาแบบไร้แก่นสาร (วาสนา ธนะสีรังกลู. 2559 : 54.)

ไอดอลในประเทศไทยในที่นี้ จึงสะท้อนปรากฏที่เกิดขึ้นผ่านสื่อใหม่ซึ่งมีทั้งที่เรียกว่า “ไอดอล” หรือ “เน็ตไอดอล” โดยมีความหลากหลายรูปแบบทั้งในลักษณะภาพลักษณ์ของไอดอลที่แฝงมากับเรื่องของวัฒนธรรมข้ามชาติจากประเทศเกาหลีใต้ ไอดอลที่ผสมผสานระหว่างสองวัฒนธรรม คือ การผสมผสานวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาผสานกับวัฒนธรรมไทย ไอดอลที่มากับความเป็นตัวตนจนเกิดกระแสความนิยม และไอดอลที่มาพร้อมกับกระแสความนิยมในโลกออนไลน์ ซึ่งภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนที่ประกอบสร้างตัวตนขึ้นมานั้น ล้วนมีความแตกต่างกันตามเงื่อนไขและบทบาทที่ได้รับ ภาพลักษณ์ที่ปรากฏส่วนหนึ่งจึงแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการประกอบสร้างตัวตนผ่านองค์ประกอบของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และการแต่งกายในรูปแบบต่าง ๆ นับว่าเป็นประเด็นหนึ่งที่ส่งเสริมกับเนื้อหาและเรื่องราว ก่อเกิดการสร้างความน่าสนใจแก่

ผู้คนจนเกิดเป็นที่ยอมรับ มีผู้ติดตามความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องหรือมีกลุ่มแฟนคลับ รวมทั้งยังสามารถพัฒนาตัวตนกับการสร้างรายได้และต่อยอดเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ได้

การให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรค์กับการประกอบสร้างภาพลักษณ์แห่งตนจึงมีความจำเป็นและเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ จากแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ โดย Assael กล่าวว่า ภาพลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของบุคคล (Image or Self – image) คือ รูปร่างลักษณะสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ ส่งผลต่อการสื่อสารรับรู้ว่าตนเองเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์กับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายจึงมีส่วนสัมพันธ์ต่อการออกแบบและส่งเสริมบุคลิกภาพ ร่วมกับการแสดงออกของตัวบุคคลหรือกลุ่มคนนั้น ๆ อันส่งผลต่อการเลือกบริโภคที่สัมพันธ์กับความชื่นชอบในตัวบุคคลหรือกลุ่มคนเหล่านั้นๆทั้งยังสามารถส่งผลไปถึงมุมมองต่อการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องอีกด้วย การประกอบสร้างตัวตน (Constructionist) กับปรากฏการณ์ไอดอล จึงเปรียบเสมือนภาพความเป็นจริงในรูปแบบหนึ่งที่ประกอบสร้างขึ้นมาภายใต้กระบวนการทางบริบทสังคมออนไลน์ ซึ่งสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่นำเสนอพร้อมกับกุศโลบายที่ซ่อนความเป็นมา และกลวิธีในการประกอบสร้างตัวตนของไอดอล ต่อยอดสู่กระแสความนิยมที่ผสานมุมมองเชิงธุรกิจในสื่อใหม่

นอกจากนี้กระแสความนิยมในไอดอลหรือกลุ่มไอดอลยังส่งผลให้ไอดอลเหล่านั้นเจริญเติบโต และคงเป็นที่นิยมชื่นชอบส่งผลต่อการเฝ้าติดตามอยู่เสมอในสื่อใหม่ แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์ของแฟนหรือผู้ติดตามไอดอล หรือที่มักเรียกกันว่า “แฟนคลับ” (Fanclub – FC) โดยแฟนหรือแฟนคลับจัดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) ซึ่งสะท้อนภาพของแฟนที่สามารถเฝ้ามองไอดอล เพียงเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการสุนทรียะทางอารมณ์ร่วมกับความพึงพอใจเสมือนเป็นการผลิตวัฒนธรรมแห่งความพอใจ หรือแม้กระทั่งความไม่พึงพอใจของแฟนเท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันแฟนก็ยังสามารถถูกกระแสนิยมในตัวตนของไอดอล ทำให้เกิดความหลงใหลความน่าเชื่อถือ อันนำไปสู่การครอบงำที่แฝงไปด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดกับธุรกิจการค้า

ไอดอลข้ามชาติ – พลวัตใหม่และอิทธิพลของศิลปินเกาหลีใต้ในประเทศไทย (K - POP : Star and Idol Group) : ภาพสะท้อนการออกแบบสร้างสรรค์และการประกอบสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์นั้น ศิลปินเกาหลีใต้มีการออกแบบสร้างสรรค์และการประกอบสร้างตัวตนเพื่อเชิงธุรกิจรวมทั้งสอดแทรกวัฒนธรรมแบบ Korean Popular Culture และเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนกับการเป็นสินค้าที่ถ่ายทอดทั้งมุมมอง บทบาท ภาพลักษณ์ที่อยู่ในสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์ชุดซีรีย์สและภาพยนตร์เกาหลี นักร้องเดี่ยวหรือกลุ่มวงดนตรีป๊อปของเกาหลี ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้อำนวยการสร้าง ค่ายเพลงและผู้เกี่ยวข้องนั้นได้ดำเนินการออกแบบและจัดวางกลยุทธ์เชิงการตลาด การสร้างจุดขายและการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายไว้อยู่แล้ว นอกจากนี้การประกอบสร้างมุมมองของตัวตนของศิลปินกับชีวิตบนโลกออนไลน์ ก็นับว่าทรงอิทธิพลก่อเกิดพลวัตและสื่อสารกับผู้บริโภคหรือผู้เสพอย่างเป็นผลพลอยได้ ทั้งในเชิงมูลค่าและการขับเคลื่อนทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องในด้านอื่น ๆ ด้วยปรากฏการณ์หนึ่งที่เห็นในกลุ่มคนในสังคมไทยปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เสพที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มแฟนคลับ (Fanclub - FC) ผู้ติดตามศิลปิน จะเห็นได้ถึงภาพสะท้อนของความคลั่งไคล้และการได้รับอิทธิพลจากการสร้างสรรค์ตัวตนจากสื่อออนไลน์เหล่านี้ สู่การประกอบสร้างตัวตนด้วยมุมมองหนึ่ง คือ “การเลียนแบบ” ทั้งในเรื่องของรูปลักษณ์บนใบหน้า การแต่งหน้า ทรงผม การแต่งกาย หรืออีกนัยยะหนึ่งในรูปแบบกิจกรรมที่วัยรุ่นสมัยใหม่นิยม คือ วิถีของการสร้างสรค์การแต่งกายแบบคอสเพลย์ ซึ่งมีทั้งในส่วนการคอสเพลย์จากศิลปินในบทบาทต่าง ๆ และอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของตัวละครในการ์ตูน นอกจากนี้ยังเกิดปรากฏการณ์การเลียนแบบเชิงวิถีชีวิตความทันสมัยที่ปรากฏผ่านรูปลักษณ์ร่วมกับบุคลิกลักษณะและการแต่งกาย การแสดงออกทางด้านความสามารถพิเศษต่าง ๆ อาทิ การสื่อสารด้วยภาษาเกาหลีด้วยถ้อยคำที่คุ้นเคย การเรียนรู้ภาษาเกาหลี การใช้อวัจนะภาษาท่าทางที่ได้รับอิทธิพลมาจากศิลปินผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การเต้น COVER ศิลปิน เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลจากปรากฏการณ์ดังกล่าวยังส่งผลต่อกระแส การพัฒนาต่อยอดในด้านธุรกิจความงาม การออกแบบสร้างสรรค์ใบหน้าขึ้นใหม่ด้วยการศัลยกรรมจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย การเกิดแบรนด์เครื่องสำอางค์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงามแบบเกาหลี ความงามที่ทุกคนทั้งในบริบทสังคมไทยและสังคมโลกให้การต้อนรับ ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือในระดับสากล

การประกอบสร้างตัวตนบนผ่านสื่อใหม่ของกระแสวัฒนธรรมแบบ K – POP นั้น ในด้านหนึ่งนับเป็นการสะท้อนภาพของการให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรค์ซึ่งเปรียบเสมือนการออกแบบบุคลิกลักษณะของตัวละครหนึ่ง

(Character Design) ภายใต้บริบทความเป็นวัฒนธรรมแบบเกาหลีใต้ เพื่อการส่งออกร่วมกับองค์ประกอบของการออกแบบสร้างสรรค์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและทรงผม โดยเฉพาะในกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลี กลุ่ม Girl Group and Boy Band หรือกลุ่มไอดอล อีกทั้งยังมีการสร้างความผูกพันและกระตุ้นต่อการเข้าถึงแฟนคลับด้วยการนำเสนอตัวตน รวมทั้งการร่วมกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆกับไอดอล ซึ่งมีบทบาทต่อผู้คนในสังคมอย่างสูงโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในสังคมไทย กระแสการเลียนแบบในทุกๆองค์ประกอบที่ประกอบสร้างภาพลักษณ์จากกลุ่มศิลปินไอดอลที่ชื่นชอบ กลายเป็นวิถีชีวิตและกิจกรรมในอีกรูปแบบหนึ่งของกลุ่มวัยรุ่นไทย กับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายและการเต้นเลียนแบบศิลปินที่ชื่นชอบหรือที่เรียกว่า “COVER DANCE” ที่เปรียบเสมือนเป็นวัฒนธรรมใหม่ของคนรุ่นใหม่ กับก่อเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจเสมือนกับการได้เป็นภาพตัวแทนหรือเป็นเสมือนศิลปินไอดอลเหล่านั้น ทั้งยังส่งผลต่อกระแสความนิยมและปรากฏการณ์ที่ยังคงอยู่อย่างยั่งยืนของไอดอลในกลุ่ม K – POP



ภาพประกอบ 1 : ภาพแสดงภาพลักษณ์การสร้างสรรค์การแต่งกายของวง BLACKPINK,
ภาพลิซ่า (ลลิษา มโนบาล) – ไอดอลไทย - ที่ได้เดบิวต์ในฐานะศิลปินกลุ่ม “BLACKPINK” เมื่อปี 2016 : อิทธิพลจากกลุ่มไอดอล K – POP ส่งผ่านสู่วัฒนธรรมใหม่แบบ COVER DANCE กับการผลิตซ้ำและการเลียนแบบภาพลักษณ์ในสังคมวัยรุ่นไทย
ที่มา : https://www.bbc.com,
https://www.prachachat.net

จากปรากฏการณ์ไอดอลดังกล่าวในสังคมไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรภา สุวรรณโชติ และจุติมาศ เกลี้ยงเกลา โดยงานวิจัยของ พีรภา สุวรรณโชติ เรื่อง การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงและการเรียนรู้คุณค่าทางบวก จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ : โดยประเด็นการชื่นชอบเคป๊อป (K-POP) เกาหลีกับวัฒนธรรมไทย ในประเทศไทยจะมีการชื่นชอบศิลปินเกาหลีเป็นจำนวนมาก และวัฒนธรรมเกาหลีก็ได้เข้ามามีอิทธิพลที่ส่งผลต่อวัยรุ่นไทยแต่ก็เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้น ถึงแม้ว่ากระแสความนิยมทางสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลีจะมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทยอย่างมาก แต่ก็เป็นลักษณะผสมผสานกับค่านิยมวัฒนธรรมไทยในภาพรวม จึงไม่ทำให้สูญเสียภาพลักษณ์ของวัยรุ่นไทย นอกจากวัฒนธรรมในเรื่องของเพลงเกาหลีแล้ว ยังมีวัฒนธรรมในเรื่องของแฟชั่นการแต่งกาย เสื้อผ้า ทรงผม เครื่องสำอางและการแต่งหน้าสไตล์เกาหลีก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจะเห็นได้จากมีบิวตี้บล็อกเกอร์ การทำคลิปสอนแต่งหน้าสไตล์เกาหลีมากขึ้น เพราะการแต่งหน้าสไตล์นี้เป็นการแต่งหน้าออกมาแล้วดูเป็นธรรมชาติ นอกจากนั้นยังมีเครื่องสำอางหรือสกินแคร์ของเกาหลีที่วัยรุ่นใช้ตามศิลปินอีกด้วย รวมทั้งในเรื่องของวิถีชีวิตในรูปแบบของอาหารการกินและการรับประทานอาหารแบบเกาหลี นับเป็นกระแสนิยมที่อยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง (พีรภา สุวรรณโชติ.2551 : 2137. อ้างในชลนิภา รุ่งเรืองศรี และจารุณี มุมบ้านเซ่า, กระแสการชื่นชอบศิลปินเคป๊อป (K-POP) เกาหลีในประเทศไทย, เอกสารประกอบการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์, ครั้งที่ 2 มกราคม 2562, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.)

งานวิจัยของ จุติมาศ เกลี้ยงเกลา เรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ : โดยประเด็นหนึ่งของผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านเฟสบุ๊คถูกสร้างและกำหนดโดยบริษัทค่ายเพลงต้นสังกัด ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านทวิตเตอร์จะมีลักษณะของความเป็นตัวตนจริงของศิลปินนักร้อง มีผลต่อความชื่นชอบของแฟนคลับ ในส่วนของพฤติกรรมแฟนคลับ คือ การเปิดรับวัฒนธรรมเพลงป๊อปเกาหลี, การรวมกลุ่มของแฟนคลับ, การบริโภคสินค้า, การใช้ภาษาและการปฏิสัมพันธ์กับแฟนคลับต่างประเทศ, การติดตามศิลปิน และการเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้ พบว่าแฟนคลับแต่ละคน มีพฤติกรรมในแต่ละ

ด้านมากน้อยแตกต่างกันไป (จุติมาศ เกลี้ยงเกลา. 2558 : 421 - 428. อ้างในเอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51 : สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.)

ไอดอลผสมผสาน – อิทธิพลวัฒนธรรมญี่ปุ่นผสานวัฒนธรรมไทย (J POP : J - Packaging - Thai New Idol) : คงปฏิเสธไม่ได้ถึงความเป็นชาตินิยมของประเทศญี่ปุ่น J POP : J - Packaging ในกลุ่มไอดอลไทยกลุ่มนี้ได้สะท้อนถึงการประกอบสร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของความเป็นญี่ปุ่น ด้วยกระบวนการการออกแบบสร้างสรรค์ร่วมกับการใช้บริบทวัฒนธรรมของไทยกับการสร้างวัฒนธรรมใหม่ กระแสความเป็นผู้ทรงอิทธิพลของญี่ปุ่นกลับมาอีกครั้งท่ามกลางบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทยร่วมสมัย ส่งผ่านการประกอบสร้างตัวตนผ่านสื่อกับกระแสความนิยมผ่านปรากฏการณ์ไอดอลกลุ่มศิลปินหญิงไทยไอดอลที่เกิดขึ้นใหม่ (Girl Group - Thai New Idol) ในนามวง “BNK48” ด้วยกระบวนการสร้างสรรค์บริหารจัดการเชิงธุรกิจและเงื่อนไขต่างๆจากต้นสังกัด การนำเสนอภาพลักษณ์ของการออกแบบทรงผม การแต่งหน้าและเครื่องแต่งกายจึงสอดแทรกกลิ่นอายของความเป็นญี่ปุ่นแต่ยังผสานบริบทไทย ประกอบกับการสร้างเรื่องราวของกลุ่มศิลปินที่แสดงถึงความพยายาม ความผูกพันและมิตรภาพ การแข่งขันสู่บทบาทเซมบัตสึกับการได้รับคัดเลือกไปยังพื้นที่แถวหน้าในวง ถ่ายทอดผ่านกลุ่มเด็กสาววัยรุ่นกับความสวยงามที่หลากหลายแบบคนรุ่นใหม่แสดงออกถึงความมุ่งมั่นตั้งใจ ความพยายาม ความกล้าแสดงออก ความสามารถทางด้านการร้องเพลงและการเต้น ร่วมกับมุมมองในการประกอบสร้างตัวตนกับการเป็นสินค้า ด้วยการขายภาพลักษณ์และตัวตนของไอดอลแต่ละบุคคลพร้อมกับข้อกำหนดเฉพาะของบริษัท ตลอดจนการบริหารจัดการเชิงการตลาดนั้นมีการนำเสนอศิลปินกลุ่มไอดอลในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมการพบปะแฟนคลับ ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอในแบบที่ให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มแฟนคลับมีส่วนร่วมด้วย อีกทั้งยังมีการนำเสนอผ่านช่องทางสื่อและสื่อออนไลน์ ทั้งในรูปแบบ Facebook Instagram Twitter ร่วมกับการ Live นอกจากนี้ยังมีการวางแผนการตลาดด้วยการใช้พื้นที่สื่อจากการสร้างความร่วมมือกับองค์กรที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ

อิทธิพลของวง BNK48 ดังกล่าวส่งผลต่อปรากฏการณ์กับกระแสนิยมที่ส่งผลทำให้เกิดกระแสการเลียนแบบจากกลุ่มคนในสังคมในรูปแบบต่างๆ โดนเฉพาะในกลุ่มเด็กผู้หญิงและวัยรุ่นหญิง กลุ่มเพศทางเลือก ซึ่งแสดงออกทั้งในเรื่องภาพลักษณ์การแต่งกาย การแต่งหน้า ทรงผมหรือการฝึกฝนตนเองกับความมุ่งมั่น ความพยายามในการแสดงออกด้วยความสามารถพิเศษด้วยการร้องเพลง การเต้นCOVER – BNK48 นอกจากนี้ในมิติต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกับการสร้างสรรค์เทคนิคการนำเสนอนั้น ยังผสานมุมมองเชิงจิตวิทยาสู่การกระตุ้นในการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้กับกระแสการถวิลหาหญิงสาวในฝันหรือหญิงสาวในอุดมคติที่ผสานความเป็นกลิ่นอายแบบญี่ปุ่นอันเป็นที่ถวิลหาของกลุ่มวัยรุ่นชายหรือกลุ่มผู้ชายวัยทำงานสะท้อนสู่พฤติกรรมและรสนิยมแบบเฉพาะกลุ่มของผู้เสพหรือผู้บริโภคสินค้า การสรังสรรค์รูปแบบกิจกรรมต่างๆเพื่อส่งเสริมความผูกพันธ์กับศิลปินไอดอลกลุ่มนี้ อาทิ การเข้าไปให้กำลังใจในเธียเตอร์ กิจกรรมการจับมือ ดิจิทัลไลฟ์สตูดิโอ(ตู้ปลา) การร้องเพลงและการเต้นหรือการแสดงคอนเสิร์ต พัฒนาต่อยอดสู่การซื้อขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตในด้านต่างๆของศิลปิน โดยเรียกกลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มผู้สนับสนุนที่เป็นเพศชายเหล่านี้ว่า “โอตะ”

ภาพสะท้อนในอีกมิติหนึ่งของวง BNK48 คือการผสมผสานทุนทางวัฒนธรรมกับการสร้างสรรค์เชิงธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากผู้สร้างหรือต้นสังกัดในประเทศญี่ปุ่นพัฒนาสู่การเป็นโมเดลธุรกิจสินค้าเชิงวัฒนธรรมส่งต่อสู่ผู้สร้างในต่างประเทศ โดยผู้ดำเนินการสร้างธุรกิจดังกล่าวในประเทศไทยนั้น มิได้นำเพียงสินค้าเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบเดิมเข้ามาเพื่อทำการเลียนแบบแล้วจำหน่าย หากตัวธุรกิจเองยังมีการสร้างสรรค์พัฒนาขึ้นใหม่เพื่อให้ตอบโจทย์และสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการประกอบสร้างตัวตนขึ้นภายใต้บริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย ปรากฏการณ์การนำเสนอตัวตนผ่านสื่อและสื่อใหม่ทำให้เกิดกระแสการตอบรับของกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้เสพในประเทศไทยกับการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าศิลปินกลุ่มนี้ จึงเป็นไปด้วยความสมประสงค์ต่อการเข้าถึงตัวไอดอล ความต้องการให้ได้มาซึ่งพื้นที่แห่งความสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ในแบบเฉพาะตน ส่งผลต่อทุ่มเททุนทรัพย์ เวลา และการแข่งขัน ทั้งยังสะท้อนต่อการบริโภคสินค้าโดยไม่ได้เป็นเพียงการบริโภคสินค้าแบบกลุ่มที่เป็นรูปแบบที่ไม่คงทน ที่มีลักษณะของการใช้แล้วก็หมดสิ้นไป (Destruction) แต่หากยังเป็นลักษณะของการบริโภคสินค้าในรูปแบบกลุ่มคงทนซึ่งสามารถนำมาใช้ได้อีกแต่อาจจะมีช่วงอายุของการใช้งาน ซึ่งสัมพันธ์กับกระแสนิยมโดยถึงแม้จะหมดสภาพไปในที่สุด (Diminution) แต่ทว่าการ

บริโภคในครั้งนี้ก็คงมิได้เป็นสินค้าที่หมดสภาพลงไปเลย แต่หากยังคงคุณค่าและมีมูลค่าเพิ่มในความทรงจำแห่งตน เพราะเป็นการได้มาเพื่อแลกกับการประกอบสร้างความเป็นตัวตนสู่การเพิ่มคุณค่าทางจิตใจ ความสุข ความรู้สึกที่ดี การเติมเต็มต่อความต้องการ ความปรารถนา ความสมหวังและการยอมรับในตัวตนร่วมกับประเด็นของการให้กำลังใจและการดูแลให้ความสำคัญกับแฟนคลับ ซึ่งได้รับจากไอดอลศิลปินกลุ่มนี้ ตลอดจนยังเป็นภาพสะท้อนต่อการออกแบบสร้างสรรค์ กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้สร้างที่ส่งผ่านสู่ผู้บริโภคกับการต่อยอดด้วยการสร้างเนื้อหาและเรื่องราวจากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค แฟนคลับ โดยเฉพาะกลุ่มโอตะ (Consumer - created content and story) ด้วยการนำเสนอผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ อันส่งผลต่อการได้รับความนิยมและกระแสตอบรับจากผู้คนและสังคมไทยเพิ่มมากขึ้น

จากบทสัมภาษณ์ของ จิรัฐ บวรวัฒนะ CEO บริษัท บีเอ็นเค48 ออฟฟิศ จำกัด กล่าวว่า "...นิยามของ BNK48 ในอุดมคติ ผมอยากให้ในอนาคตเราสามารถเป็นสถาบันที่ผลิตไอดอลหรือบุคคลที่มีคุณภาพ และทำให้ผู้คนเห็นความสำคัญของความพยายาม และผลที่ได้จากความพยายามนั้น DNA ของ 48 Group เมื่อเล่าย้อนกลับไปเมื่อ 13 ปีที่แล้ว ในสมัยที่ AKB48 วงรุ่นพี่จากประเทศญี่ปุ่นเพิ่งเริ่มต้น คุณอากิโมโตะ ผู้ก่อตั้ง 48 Group อยากนำเสนอกลุ่มไอดอลรูปแบบใหม่ ภายในคอนเซปต์ "Idol You Can Meet" สู่การเป็น DNA ของพวกเรา ที่ไม่เคยทิ้งความฝันและไม่เคยหยุดพยายาม วันนี้มาพูดอาจดูเหมือนง่ายเพราะผ่านมาได้แล้ว แต่ย้อนกลับไป ผมเชื่อว่าตอนนั้นคงยากลำบากไม่น้อย ดังนั้นหัวใจของเราไม่ใช่เพลง คุกกี้เสี่ยงทาย แต่คือ "ความพยายาม" กับเรื่องราวของเด็กผู้หญิงที่ไม่เคยหยุดฝัน การสร้างความท้าทายและการให้โอกาสแก่ศิลปิน การได้รับจากกลุ่มคนในสังคมที่หลากหลายเพราะเป็นตัวอย่างที่ดี เป็นการให้กำลังใจที่ดี คนส่วนใหญ่ยังเชื่อ ว่าเคป๊อปในเมืองไทยน่าจะสำเร็จมากกว่าเจป๊อปที่ไม่ได้รับคว าม นิยมมากนัก แต่ในความเป็นจริงเราไม่ได้นำเสนอเจป๊อป เรานำเสนอเด็กไทยในแพ็กเกจจิ้งที่เป็นเจป๊อปเท่านั้น เอง นอกจากนี้อีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญ คือ เรื่องของค อส ตูมที่เปลี่ยนปีละ 4 ครั้ง ดังนั้นการนำเสนอคอสตูมให้คนเห็นในวงกว้างผ่านจอใหญ่ทั่วเมืองน่าจะทำให้เกิดอิมแพ็กที่ดี..."(เรียบเรียงข้อมูลอ้างอิงจาก https://thestandard.co)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบด้านหนึ่งด้วยภาพลักษณ์และการประกอบสร้างตัวตนที่นำมาซึ่งการประสบความสำเร็จของไอดอล วง BNK48 นั่นคือ การให้ความสำคัญกับเครื่องแต่งกายเพื่อการแสดง (Costume Design) การออกแบบเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและทรงผม ซึ่งสะท้อนต่อการสร้างสรรค์กับการประกอบสร้างตัวตนด้วยภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอ (Presenter) ที่ถูกกำหนดออกแบบสร้างสรรค์จัดวางผ่านรูปลักษณ์ของสตรีเพศที่มีความสวยงามแบบคนรุ่นใหม่และเครื่องแต่งกายที่ดูแปลกและแตกต่างภายใต้เงื่อนไขและลิขสิทธิ์จากต้นสังกัดที่ประเทศญี่ปุ่น สะท้อนถึงการออกแบบและภาพลักษณ์กับการเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมของญี่ปุ่นอีกรูปแบบหนึ่งที่ยังมีการผสมผสานบริบทความเป็นไทยเข้าไป นับเป็นกระบวนการของการสร้างสรรค์ที่ผสานกับการนำเสนอภาพร่วมกับการสร้างจุดสัมผัสและเทคนิคนำเสนอใหม่ (New touch point and presentation technique) แก่กลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนสะท้อนถึงการใช้ผู้นำเสนอต่อประเด็นการสร้างบุคลิกลักษณะตัวของศิลปินไอดอลแต่ละคน (Character Design) ทั้งยังแสดงถึงมุมมองของมนุษย์กับเสน่ห์ความดึงดูดทางเพศ (Sex appeal) ร่วมกับการให้กำลังใจแก่กันและกัน อันส่งผลต่อกระบวนการในการเสริมสร้างความสนใจให้แก่มนุษย์ด้วยกันเอง ร่วมกับการใช้เรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในวงของกลุ่มศิลปินไอดอลแต่ละคน โดยสัมพันธ์กับมุมมองของเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) ซึ่งเป็นเส้นเรื่องของความพยายาม การต่อสู้ ความตั้งใจพัฒนาตนเองของศิลปินแต่ละคนภายในวง BNK48 อย่างต่อเนื่องที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมหรือคล้อยตามกับบริบทของเรื่องราวนั้นๆได้ง่ายและยังส่งผลสู่การพัฒนาเรื่องราวกับการประกอบสร้างตัวตนของไอดอลกับการเป็นสินค้าอีกด้วย

การเป็น J POP : J - Packaging - Thai New Idol เป็นภาพสะท้อนหนึ่งที่ปรากฏจากมิวสิควิดีโอ เพลง เธอคือเมโลดี้ (Kimiwa Melody) ของ BNK48 เมื่อถูกนำเสนอต่อสาธารณะชนแล้ว กลุ่มแฟนคลับหรือกลุ่มโอตะ รวมทั้งผู้ชื่นชอบไอดอลกลุ่มนี้ ทุกคนต่างเฝ้ารอชมการออกแบบสร้างสรรค์กับการประกอบสร้างตัวตนผ่านสื่อและสื่อออนไลน์ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ปรากฏผ่านการสวมใส่เครื่องแต่งกายชุดใหม่ ด้วยกระบวนการในการออกแบบสร้างสรรค์ชุดเครื่องแต่งกายของไอดอลในครั้งนี้จะเป็นการนำเสนอที่ผสานบริบทความเป็นไทย (Thainess) โดยผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย - จาตุรณ แร่เพชร ได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายครั้งนี้มาจาก

ชุดไทยในสมัยรัชกาลที่ 5 ผสมผสานกับชุดโลลิต้าและเครื่องแต่งกายที่เป็นกลุ่มสีสันแบบผสมสีขาว (Pastel Colors) จากภาพยนตร์เรื่อง Marie Antoinette ร่วมกับอิทธิพลและแรงบันดาลใจจากนักออกแบบเครื่องแต่งกายชาวญี่ปุ่น Eiko Ishioka เรื่องราวของตุ๊กตากระดาษกับการสร้างสรรค์เครื่องประดับ ภายใต้แนวความคิด “Siam Lolita”



ภาพประกอบ 2 : ภาพแสดงแรงบันดาลงจส่วนหนึ่งในการออกแบบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย โดยนักออกแบบ - จาตุรณ แร่เพชร และผลงานการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ การแต่งหน้าและทรงผม ที่ผสานสองวัฒนธรรมโดยผนวกบริบทศิลปวัฒนธรรมไทยนำเสนอด้วยรูปแบบร่วมสมัย ในมิวสิควิดีโอ เพลง เธอคือเมโลดี้ (Kimi-iwaMelody) ของวง BNK48 ที่มา : Twitter, Time Out Bangkok และ Youtube - BNK48 “Kimi wa Melody”

นักออกแบบเครื่องแต่งกาย (Costume Designer) จาตุรณ แร่เพชร ผู้อยู่เบื้องหลังชุด Siam Lolita ของไอดอลวง BNK48 ได้ให้สัมภาษณ์จาก Time Out Bangkok เขียนโดยโสภิดา รอดสม และบุสบา ขันซ้อน กล่าวว่า : “...หลังจากที่ดูแลเฉพาะการตัดเย็บและการสไตล์ลิ่งชุดให้กับ BNK48 มาตั้งแต่ซิงเกิลแรก ครั้งนี้ถือว่าได้รับหน้าที่ในการออกแบบเครื่องแต่งกายให้กับ BNK48 อย่างเต็มตัว โดยต้นสังกัดออกแบบเสื้อผ้าในเวอร์ชั่นของ AKB48 ด้วยการนำชุดกิโมโนมาดัดแปลงให้ร่วมสมัย จึงเลือกใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายช่วงสมัยของรัชกาลที่ 5 ซึ่งมีความร่วมสมัยที่เราปรับตัวเองให้เข้ากับความเป็นสากล เพราะฉะนั้นก็น่าจะหาจุดเชื่อมสำหรับความเป็นไอดอลของน้องๆ ได้ค่อนข้างง่าย พัฒนามาสู่คอนเซ็ปต์ “Siam Lolita” โดยมีความสอดคล้องระหว่างชุดโลลิต้าของญี่ปุ่นที่ใช้โครงชุดแบบยุควิคตอเรียน ซึ่งชนชั้นสูงของไทยก็นำโครงเสื้อแบบเดียวกันมาใช้ สิ่งที่เห็นถึงความเป็นไทยก็คือ เราต้องเอากลิ่นโครงสร้างหรือความเป็นเส้นสายที่แสดงถึงความเป็นไทยไว้ ไม่ว่าจะเป็นลวดลายไทยประยุกต์ หรือลักษณะของการประดับแพรสะพาย และเข็มกลัด ซึ่งมันเป็นสไตล์ที่คนไทยกำหนดขึ้น ผนวกเข้ากับเรื่องราวของตุ๊กตากระดาษมาเป็นแรงบันดาลใจเสริมในการออกแบบครั้งนี้ด้วย เพราะความเป็น Siam Lolita ที่ทุกคนเห็นจะมีความตุ๊กตา ความหวาน ความการ์ตูนที่ผสานความเป็นเอนิเมะ เล่นกับวอลลุ่ม ความฟูของแขนเสื้อที่มีความเป็นตุ๊กตากระดาษแข็ง ๆ รวมไปถึงองค์ประกอบอย่างหมวกหรือเครื่องหัวที่ทำจากกระดาษ เพื่อตัดความหวานมากๆ ซึ่งนี่เองคือความตั้งใจที่ต้องการจะสื่อออกมาผ่านการออกแบบทั้งหมด ซึ่งมีมากถึง 21 ชุด โดยเปลี่ยนสี ลายผ้า โครงสร้างให้เหมาะสมกับน้องแต่ละคนเน้นแบ่งออกเป็นสีโทนร้อนและสีโทนเย็นให้กับ BNK48 รุ่นแรกและรุ่นสอง เหมือนตัวมิวสิควิดีโอที่ต้องการให้รุ่นพี่ส่งมอบ ความทรงจำให้แก่รุ่นน้อง โดยรุ่นพี่จะเป็นชุดโทนสีเย็น เช่น สีฟ้าและสีม่วง ซึ่งเชื่อว่าเป็นสีที่ไม่แก่อย่างที่หลายคนกังวล และสีม่วงยังเป็นสีที่นิยมเฉพาะในคนชั้นสูง เพราะในอดีตนั้นย้อมด้วยกระบวนการทางธรรมชาติได้ยาก นอกจากนี้ความตั้งใจหนึ่งอยากให้ชุด Siam Lolita เป็นการเบิกทางทิศทางแฟชั่นไทยในอนาคต ญี่ปุ่นจะมีทั้งเชิงอนุรักษ์และเชิงที่ทำให้ไปข้างหน้าด้วยความร่วมสมัย แต่ประเทศไทยเราชอบพูดถึงในเรื่องของการอนุรักษ์เพียงอย่างเดียว จึงมองว่าทำไมไม่พูดถึงรูปแบบไหนที่ทำให้เครื่องแต่งกายในรูปแบบที่ผสานวัฒนธรรมไทยไปต่อข้างหน้าได้อีกบ้าง ...”

(จาตุรณ แร่เพชร. 2561. สัมภาษณ์. / เรียบเรียงข้อมูลจากhttps://www.timeout.com)

ไอดอลจากความเป็นตัวตน - สายสะบัด – สิตางศุ์ บัวทอง : เจ้าของวลี "...สะบัดต่อไม่รอแล้วนะ..." การLive ร่วมกับลีลาการเต้นประกอบเพลงร่วมกับลีลาของการสะบัดผม ด้วยรูปลักษณ์ของการเป็นสตรีข้ามเพศประกอบสร้างร่วมกับรูปแบบการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายและการแต่งกายที่เน้นสรีระเรือนร่างบวกเข้ากับความเซ็กซี่ผสานกับการแต่งหน้าและทรงผมในแบบเฉพาะตน

การเป็นไอดอลหรือเน็ตไอดอลนั้นไม่ได้เกิดจากความตั้งใจ หากเกิดจากการแชร์ภาพโดยมีเพื่อนนำภาพของตนไปแชร์ใน Social โดยเพียงชั่วข้ามคืน ก็เกิดกระแสการพูดถึงตัวเธอในประเด็นที่เป็นสตรีข้ามเพศหรือสาวประเภทสอง ซึ่งถึงแม้ว่ามีอายุมากแล้วแต่ทำไมถึงยังมีการรักษารูปร่างได้ดี รวมทั้งมีการสวมใส่เครื่องแต่งกายกับการแต่งกายในลักษณะที่เซ็กซี่หรือโชว์สรีระ ซึ่งบางกลุ่มคนได้แสดงความคิดเห็นว่าเป็นการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมกับวัยโดยในช่วงวัยรุ่นเป็นผู้สนใจในด้านแฟชั่นแต่ต้องเรียนทางด้านนิติศาสตร์แทน เพราะครอบครัวไม่สนับสนุนถึงแม้กระนั้นตนเองก็ชอบในเรื่องของแฟชั่น และชอบแต่งกายในรูปแบบนี้มาแต่ไหนแต่ไรแล้ว กระแสดังกล่าวยังส่งผลให้เกิดการมีผู้ติดตาม มีแฟนคลับทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ ประเทศจีน ประเทศมาเลเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ฯลฯ ตลอดจนมีการได้งานเชิงธุรกิจกับการใช้รูปลักษณ์ของตนกับการแต่งกายในลักษณะเซ็กซี่ด้วยการได้รับเลือกให้เป็น Presenter สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและอื่น ๆ ตลอดจนพัฒนาจนไปสู่การเดินทางไปร่วมงานเชิงธุรกิจต่าง ๆ มีการใช้ภาพลักษณ์ของตนกับการสร้างแบรนด์สินค้า เปรียบเสมือนเป็นตราสัญลักษณ์หนึ่งของสินค้าในกลุ่มแฟชั่นและผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ได้รับการยอมรับ ร่วมกับการเดินทางไปพบปะแฟนคลับ ในต่างประเทศ (เรียบเรียงข้อมูลอ้างอิงจาก https://hilight.kapook.com)



ภาพประกอบ 3 : ภาพการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้าและทรงผมในแบบที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตน การประกอบสร้างตัวตนบนสื่อออนไลน์ของไอดอล - สิตางศุ์ บัวทอง
ที่มา : https://hilight.kapook.com

การประกอบสร้างตัวตนบนสื่อออนไลน์ของ สิตางศุ์ บัวทอง แสดงถึงการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ร่วมกับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแบบสตรี ในเรื่องของการเลือกใช้รูปแบบเครื่องแต่งกายเป็นลักษณะที่เอื้อต่อการเคลื่อนไหวในการเต้น เช่น เน้นเป็นชุดเดรสสั้น เสื้อสายเดี่ยว กางเกงรัดรูป ฯลฯ โดยจุดเด่นที่ดึงดูดความสนใจหรือจุดขายของเครื่องแต่งกายนั้น คือ ชุดที่เน้นสรีระเรือนร่าง ความโป๊ผสมผสานกับความเซ็กซี่ มีการเลือกใช้สีทั้งในกลุ่มสีขาวดำ สีสันสดใส หรือลวดลาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นการเลือกใช้กลุ่มสีสด ร่วมกับการแต่งหน้าในโทนเข้ม โดยมีการเน้นที่บริเวณคิ้ว ตา การแรเงาจมูก การเลือกใช้สีลิปสติคในกลุ่มสีเข้ม และการไว้ผมยาวตรงสีผมดำสนิท นอกจากนี้ยังมีการแต่งกายที่เป็นไปในรูปแบบเชิงธุรกิจกับการเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) รวมทั้งการเป็นบุคคลที่เปรียบเสมือนภาพตัวแทนตราสัญลักษณ์สินค้า (Brand Ambassador) แต่ก็ยังคงเอกลักษณ์ของการแต่งกายที่เน้นความเซ็กซี่เช่นเคย ประกอบกับบุคลิกลักษณะที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง การประสบความสำเร็จในด้านความรักโดยถึงแม้จะเป็นเพศพิเศษ ตลอดจนมีการใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์และความผูกพันต่อผู้ชม มีการสร้างสีสันผ่านรูปลักษณ์ด้วยอากัปกิริยาที่ส่งเสริมต่อการเข้าถึงได้ง่ายต่อผู้ชม เป็นคนอารมณ์ดี มีความสนุกสนาน สร้างความบันเทิงเริงใจ ซึ่งเป็นเสมือนการส่งต่อความสุขให้แก่ผู้ชมหรือกลุ่มแฟนคลับ

จึงส่งผลให้เกิดกระแสการติดตามและจำนวนของผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

ไอดอลกระแสนิยมข้ามคืน - เจน นุ่น โบว์ ไวรัสไทยบนโลกออนไลน์ : ด้วยสถานการณ์ของโลกใน ปี 2020 กับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า หรือ COVID 19 การป้องกันการแพร่ระบาดของโรคที่รัฐบาลไทยได้ดำเนินการคือ การให้ประชาชนทำงานที่บ้าน (Work from Home) การประกาศเคอฟิวส์ เพื่อลดความเสี่ยงของประชากรต่อการติดเชื้อเพิ่มและการกระจายต่อการแพร่เชื้อ บ้านจึงเป็นสถานที่ที่ต้องประกอบสร้างความเป็นสถานที่ทำงานร่วมเข้าไปตามนโยบายดังกล่าว ประกอบกับการใช้เวลาแบบยุคสมัยใหม่ท่ามกลางสภาวการณ์ที่ต้องมีการเฝ้าระวังก่อเกิดภาวะความตรึงเครียดและหดหู่ต่อสภาพจิตใจของมนุษย์ ทางออกหนึ่งในช่วงเวลานี้คือการใช้พื้นที่สื่อใหม่บนโลกออนไลน์ด้วยการผ่อนคลายแบบไทยสไตล์ ซึ่งประชากรในประเทศไทยนิยมใช้และเป็นวิถีชีวิตประจำวันนั่นคือ Facebook อีกมุมหน่งยังเปรียบเสมือนการใช้สื่อพาหลบหนี (Escapist Media) โดยช่วงเวลาขณะนี้ได้ส่งผ่านต่อปรากฏการณ์เพลงของสามสาว SUPER - วาเลนไทน์ ที่มีสมาชิกในวงคือ เจน นุ่น โบว์ อิทธิพลของกระแสเพลงเนื้อเพลง พร้อมด้วยลีลาท่าทางการเต้นของนักร้อง 3 สาวในอดีต กับเพลง ซุปเปอร์วาเลนไทน์ จากค่ายท็อปไลน์ ซึ่งสะท้อนมุมมองหนึ่งต่อกระแสการถวิลหาอดีต ซึ่งเพลงดังกล่าวปรากฏมาตั้งแต่เมื่อ 10 ปีที่แล้ว ด้วยวลีในเนื้อเพลงที่แนะนำตัวเองและเพื่อนที่มาด้วยกันแล้วชวนทุกคนมาเต้นรำ สู่การเกิดไอดอลข้ามคืนภายใต้ การสร้างสรรค์และการประกอบสร้างตัวตนผ่านสื่อออนไลน์ ในแอพพลิเคชั่นติ๊กต๊อก (TikTok) ด้วยรูปแบบวิดีโอที่รวมเพลงหลากหลายร่วมกับความท้าทายและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ใช้ร่วมกับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายกับการสร้างตัวตนบนพื้นที่สื่อออนไลน์ที่มีความหลากหลาย ย้อนแย้งสู่การค้นหาที่มาของ 3 สาว SUPER – วาเลนไทน์ และยังนำพามาสู่การหวลคืนกลับมาโด่งดังอีกครั้ง ด้วยกระแสนิยมจากสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทย รวมทั้งเป็นกระแสนิยมที่ติดเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับหนึ่งในช่วงเวลาขณะนี้



ภาพประกอบ 4 : ภาพ 3 สาววง Super – วาเลนไทน์
ภาพสะท้อนการสร้างสรรค์กับการประกอบสร้างตัวตนที่ผสานกลิ่นอายและบริบทความเป็นลูกทุ่งไทย
ที่มา : https://www.posttoday.com

ภาพสะท้อนของปรากฏการณ์ดังกล่าวกับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย และการประกอบสร้างตัวตน ในสื่อออนไลน์ที่เกิดขึ้นนั้น มีทั้งรูปแบบที่เกิดขึ้นภายใต้การได้รับอิทธิพลจากรูปลักษณ์และภาพลักษณ์เดิมของ 3 สาว SUPER วาเลนไทน์ กับการสวมบทบาทด้วยการสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ยังแฝงกลิ่นอายความเป็นลูกทุ่งไทย ด้วยรูปแบบเครื่องแต่งกายที่มีการเน้นทรวดทรงสรีระ มีความโป๊ร่วมกับความเซ็กซี่ หรือแฝงด้วยนัยยะของการดึงดูดทางเพศ (Sex appeal) มีการใช้สีสันสดใส โดยบางส่วนเป็นการเลือกใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่น ในปัจจุบันที่สอดคล้องต่อประเด็นดังกล่าว ร่วมกับการร้องเพลงด้วยลักษณะของการลิปซิงค์ การเต้นด้วยการเลียนแบบลีลาท่าทางแบบเดิมร่วมกับการประยุกต์สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ นอกจากนี้การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายในอีกรูปแบบหนึ่งเป็นลักษณะของการคิดสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ ด้วยการประยุกต์ใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า เครื่องประดับและวิกผม หรือชุดเครื่องแต่งกายที่หามาได้จากวิถีชีวิตของตนเอง ร่วมกับการเลือกใช้อุปกรณ์ของใช้ภายในบ้านประกอบสร้างตัวตนขึ้นแบบใหม่ในแบบเฉพาะตน พร้อมกับการร้องเพลงแบบลิปซิงค์ผสานกับการสร้างสรรค์ลีลาท่าทางขึ้นใหม่ สะท้อนถึงความงามเชิงสุนทรียศาสตร์แบบหลังใหม่ (Postmodern Aesthetic) ที่แสดงถึงการสร้างสรรค์แบบจัดวางปะติด

(Collage) และรสนิยมแห่งตนสู่การประกอบสร้างตัวตนในพื้นที่โลกเสมือนหรือแม้กระทั่งใช้รูปแบบการนำเสนอด้วยเทคนิคภาพทับซ้อนของแอพพลิเคชั่นติ๊กต๊อก แล้วใช้กลวิธีต่างๆในการเปลี่ยนชุดเครื่องแต่งกายประกอบกับสไตล์การเต้นด้วยท่าทางที่ทำให้ผู้ชมดูเสมือนว่าเป็นสามคน แต่ใช้เพียงการประกอบสร้างตัวตนจากเพียงคนๆเดียวนั้น ก็ยังสะท้อนถึงการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายกับความท้าทายด้วยการให้ความสำคัญต่อการคิดเทคนิคกับแก้ปัญหา ในการเปลี่ยนชุดเครื่องแต่งกายกับการสวมบทบาทสามคนด้วยระยะเวลาที่จำกัด (Quick - change Techniques)



ภาพประกอบ 5 : ภาพการสร้างสรรค์กับการประกอบสร้างตัวตนบนสื่อออนไลน์ ความคิดสร้างสรรค์ผ่านเครื่องแต่งกายและองค์ประกอบแบบบริบทลูกทุ่งไทยกับการแก้ปัญหาภายใต้อิทธิพลไอดอล 3 สาว - SUPER วาเลนไทน์ ด้วยรูปแบบที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ สะท้อนถึงลักษณะของการสร้างสรรค์ในรูปแบบจัดวางแบบปะติด (collage) และการสร้างสรรค์แบบข้ามเพศ
ที่มา : Facebook - คมพัชญ์ จิรพลอยมณี

โดยปรากฏการณ์ที่นำเสนอตัวตนในสื่อออนไลน์ของผู้ขมหรือผู้เสพนั้น ด้วยการเท่าทันต่อกระแสนิยมสู่การประกอบสร้างตัวตนก็สามารถทำให้ผู้คนบางกลุ่มที่ไม่ใช่ไอดอลได้รับความสนใจ เกิดการยอมรับและยังก่อให้เกิดผลลัพธ์จากการมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเป็นเสมือนเส้นทางหนึ่งสู่การพัฒนาตนเองกับการเป็นนิวไอดอล ในขณะเดียวกันไอดอลตัวจริงที่เท่าทันต่อกระแสนิยมก็สามารถดึงความสนใจและสามารถดึงดูดจำนวนแฟนคลับเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งการประกอบสร้างตัวตนดังกล่าวในมุมมองทางด้านการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายถือว่าเป็นภาพสะท้อนของการนำกระแสนิยมมาการออกแบบบุคลิกลักษณะตัวตน (Character Design) ที่มีความหลากหลาย มีทั้งในรูปแบบเครื่องแต่งกายที่สัมพันธ์กับภายใต้แนวคิดด้านการสร้างสรรค์ และการคิดสร้างสรรค์ที่หลุดออก นอกกรอบด้วยการมุ่งเน้นเพียงการประกอบสร้างตัวตน ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลอยู่ค่อนข้างสูง จึงมีการให้ความใส่ใจและสนใจในเรื่องเฉพาะตน (Privatization) ซึ่งมีทั้งในรูปแบบที่สร้างเสริมต่อบทบาทสมมุติที่ตนเองอยากเป็น การสร้างสรรค์ที่ให้ความสำคัญต่ออารมณ์ความรู้สึกกับการมีความสุขในโลกเสมือน การส่งต่อความสนุกสนาน ความท้าทาย ความตลกขบขันแก่ผู้ชม การมีพื้นที่สาธารณะในการแสดงออกกับการประกอบสร้างตัวตนแบบข้ามเพศ ด้วยรูปลักษณ์แบบชายกลายเป็นหญิง อันส่งผลต่อการยอมรับในความเป็นตัวตน ด้วยการติดตามของกลุ่มเพื่อน การแชร์ผู้ติดตามชมทั้งจากกลุ่มเดิมหรือกลุ่มแฟนคลับ การพัฒนาสู่การสร้างกระแสการติดตามของผู้ชมกลุ่มใหม่ ทั้งยังสามารถต่อยอดจากปรากฏการณ์ดังกล่าวสู่ความเป็นกระแสนิยมแห่งตนในโลกออนไลน์ ที่สามารถพัฒนาต่อยอดกับมุมมองการออกแบบเชิงธุรกิจที่สัมพันธ์และส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Online influencer) เหมือนปรากฏการณ์กับกระแสนิยมที่เกิดขึ้นกับการถวิลหาอดีตด้วยการหันกลับมาเลือกบริโภคเพลงในอดีต ซึ่งกลับมาเป็นที่นิยมใหม่ท่ามกลางกระแสวัฒนธรรมออนไลน์ในปัจจุบันรวมทั้งต่อยอดเชิงธุรกิจกับการเพิ่มมูลค่า(Price) และคุณค่า(Value) อีกด้วย

บทสรุป

จากปรากฏการณ์ไอดอลในประเทศไทย การสร้างสรรค์ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายสู่การประกอบสร้างตัวตนในสื่อใหม่ในบริบทสังคมวัฒนธรรมแบบใหม่ในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการสร้างกระแสนิยมผ่าน

การสร้างความสนใจกอปรกับการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาผ่านการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายของไอดอล หรือกลุ่มไอดอลไทยที่มีความหลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบเครื่องแต่งกายกับภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์กับบริบททางวัฒนธรรม โดยมีปรากฏทั้งในรูปแบบไอดอลไทยกับภาพลักษณ์เครื่องแต่งกายที่สร้างสรรค์ขึ้น โดยการได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมข้ามชาติแบบเกาหลีใต้กับการส่งผลต่อกระแสนิยมกับการผลิตซ้ำกับการลอกเลียนแบบ ด้วยการพยายามแต่งกายให้เหมือน หรือมีการปรับประยุกต์ในการออกแบบและจัดสร้างเครื่องแต่งกาย ให้มีความใกล้เคียงหรือเหมือนศิลปินต้นแบบมากที่สุด และในอีกรูปแบบหนึ่งด้วยการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายที่มีการผสมผสานระหว่างสองวัฒนธรรม นั่นคือวัฒนธรรมญี่ปุ่นและวัฒนธรรมไทยของกลุ่มไอดอลไทย BNK48 สะท้อนถึงกระบวนการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายกับการประกอบสร้างภาพลักษณ์ด้วยการให้ความสำคัญต่อกระบวนการศึกษาค้นคว้า หาข้อมูล(Research) กับรูปแบบเครื่องแต่งกายในเชิงประวัติศาสตร์ ผ่านกระบวนการออกแบบด้วยการกำหนดแนวความคิดหลัก โดยสัมพันธ์กับข้อกำหนดของต้นสังกัด สร้างสรรค์ขึ้นด้วยเทคนิคการลดทอนและเพิ่มขยายภายใต้ยุคสมัยที่กำหนด (Period non Period) การออกแบบและพัฒนาแบบร่าง การออกแบบโครงสร้างและรูปแบบเสื้อผ้า (Silhouette and Pattern) เครื่องประดับ ทรงผมและการแต่งหน้า การกำหนดกลุ่มสีที่ใช้ร่วมกันของกลุ่มศิลปิน และการจัดวางคู่สีที่ทำให้เกิดความเด่นที่ตัวเอกและไล่ระดับลงไปตามบทบาท ร่วมกับการพิจารณาบุคลิกลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ตลอดจนยังทำให้เห็นถึงความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งในเชิงธุรกิจ

ทั้งนี้เครื่องแต่งกายทั้งสองรูปแบบดังกล่าวนั้น ยังแสดงถึงประเด็นของการต่อรองต่อความสัมพันธ์เชิงอำนาจ เชื่อมโยงกับแนวคิดของออร์กไฮเมอร์และอดอร์โน (Max Horkheimer and Theodor Adorno) ที่มองว่าผลผลิตจากอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) เกิดมาจากการทำให้เหมือนกัน ทั้งนี้เมื่อนำเอาแนวคิดของอันโตนิโอ กรัมชี่ (Antonio Gramsci) ผนวกเข้ากับประเด็นดังกล่าว ก็ยังสะท้อนถึงวัฒนธรรมจากต้นทางหรือผู้นำทางความคิด ซึ่งพยายามสร้างอิทธิพลต่อคนกลุ่มอื่น (Hegemony) แบบวัฒนธรรมเกาหลีใต้ และภาพของการต่อรองความสมดุลแบบประนีประนอม (Compromise equilibrium) แบบวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ผสานกับไทย รวมทั้งสามารถมีบทบาทที่จะชี้นำทางความคิดและส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคเชิงธุรกิจ (ฐิรวุฒิ เสนาคำ และนฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. 2553 : 32 – 33.) ซึ่งสะท้อนผ่านปรากฏการณ์ไอดอลหรือกลุ่มไอดอลกับการประกอบสร้างตัวตนผ่านเครื่องแต่งกายในบริบทวัฒนธรรมใหม่กับกระแสนิยม (Popular Culture) ดังกล่าวในสื่อใหม่

นอกจากนี้ปรากฏการ์ไอดอลไทยกับความเป็นตัวตนของตนเอง ผ่านการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายกับการประกอบสร้างตัวตนของ สิตางศุ์ บัวทอง สะท้อนให้เห็นถึงภาพวัฒนธรรมของชนชั้นกลางในสื่อใหม่ ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบวัฒนธรรมของการยอมรับ (Affirmative Culture) กับการสื่อสารความเป็นตัวตนผ่านสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมาร์คูซ (Herbert Marcuse) ที่เชื่อว่าสื่อที่มีความบันเทิงมักแฝงไปด้วยการสร้างสุนทรียะทางอารมณ์และความรู้สึกที่ส่งต่อไปยังทัศนคติของผู้บริโภคหรือผู้เสพกับความพึงพอใจยอมรับในสินค้านั้นๆได้ (Herbert Marcuse. 1968 : 34) ความงามของเครื่องแต่งกายแบบชนชั้นกลางที่แฝงด้วยสัญญะของสตรีแบบข้ามเพศ แต่สามารถเข้าถึงได้ง่ายร่วมกับการเลือกใช้รูปแบบ สีสัน และลวดลายที่มีความสดใสของเครื่องแต่งกาย เน้นสรีระรัดรูปร่างทรวดทรงของร่างกายในแบบอิสตรีเพศ ที่ยังแฝงความเย้ายวนทางเพศ(Sex Appeal) ย้อนแย้งกับวัยในแบบเฉพาะตน ภาพลักษณ์ความเป็นหญิงประกอบกับการบุคลิกลักษณะที่ส่งเสริมต่อสุนทรียะทางอารมณ์ที่เน้นความสนุกสนาน การเข้าถึงได้ง่ายแบบแปลกตาและแตกต่าง ประกอบกับจุดเด่นอีกด้านในการนำเสนอตัวตนร่วมกับเครื่องแต่งกาย คือ การเต้นสะบัดผมอันเป็นที่มาของวลีที่ว่า “ไอดอล...สายสะบัด” สะท้อนต่อกระบวนการสร้างสรรค์ด้วยการนำเสนอความเป็นผู้หญิง การไว้ผมยาว การแต่งหน้า การเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายแบบ สตรีเพศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเข้ารูป รองเท้าส้นสูง โดยสัมพันธ์และให้ความสำคัญที่เอื้อต่อการแสดงออกด้วยการเต้นอันเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์เฉพาะตน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องของอวัจนะภาษากับการเคลื่อนไหวร่างกาย โดยงานวิจัยของนักวิชาการบางกลุ่มพบว่า การเปิดเผยร่างกายจะส่งผลต่อการโน้มน้าวใจมากกว่าการปิดบังร่างกาย โดยเฉพาะหากร่วมกับการยิ้มถือว่ามีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจมากที่สุด (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. 2551. 158 – 160.) ด้วยบุคลิกและการประกอบสร้างตัวตนดังกล่าวพัฒนาสู่กระแสความนิยม ด้วยการเป็นที่ยอมรับรวมทั้งเกิดการเฝ้าติดตามของผู้เสพ ผู้สนใจและแฟนคลับ ภาพลักษณ์กับเครื่องแต่งกายที่ปรากฏยังส่งผล

ให้การประกอบสร้างตัวตนกับการเป็นไอดอลในลักษณะของการเป็นภาพตัวแทนตราสัญลักษณ์สินค้าด้านความงาม และเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อเกิดภาพลักษณ์กับรูปลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตนแบบข้ามเพศ ทั้งยังส่งเสริมต่อกลยุทธ์ทางการตลาดสู่ความนิยมของผู้บริโภคได้

กระแสความนิยมชั่วข้ามคืนผ่านแพลตฟอร์ม -แอพพลิเคชั่นติ๊กต๊อก สะท้อนให้เห็นรูปแบบการประกอบสร้างตัวตนในพื้นที่สื่อใหม่ของบุคคลหรือกลุ่มคนที่ได้รับแรงบันดาลใจจากอิทธิพลกระแสนิยม 3 สาว SUPER วาเลนไทน์ พัฒนาสู่การเป็นไอดอลรุ่นใหม่ด้วยภาพลักษณ์การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายจากการเป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์ในฐานะผู้เสพหรือผู้บริโภคจากสื่อกลาง คือตัวแบบ เจน นุ่น โบว์ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการค้นหาสู่การกลับมาอีกครั้งของภาพความทรงจำในอดีตด้วยภาพลักษณ์กลุ่มไอดอลไทยกับการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแบบลูกทุ่งไทย สะท้อนสู่ภาพปรากฏการณ์ในสื่อใหม่ที่แฝงความหมายเชิงสัญลักษณ์แฝงทั้งในตัวแบบและตัวแบบที่เกิดขึ้นใหม่ โดยรูปแบบของเครื่องแต่งกายของไอดอลรุ่นใหม่ เป็นไปในลักษณะของการจัดวางแบบปะติด (Collage) และการแต่งกายข้ามเพศแบบชายเป็นหญิงส่งเสริมต่อความเป็นสีสัน ความสนุกสนานอันเกิดแก่ทั้งตนเองหรือการส่งผ่าน สู่ผู้ชมหรือผู้เสพในสื่อใหม่ สะท้อนสู่กระบวนการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกาย ทั้งในลักษณะการหาข้อมูลอ้างอิงจากต้นแบบในอดีต (Reference) การออกแบบสร้างสรรค์โดยได้รับอิทธิพลจากเครื่องแต่งกายในรูปแบบลูกทุ่งหรือหางเครื่องในบริบทสังคมและวัฒนธรรมไทย รวมทั้งมีการใช้เทคนิคการลดทอนและการเพิ่มขยายในการออกแบบเครื่องแต่งกาย ร่วมกับการจัดวางบนรูปแบบที่เน้นความกล้าแสดงออก การแต่งกายแบบข้ามเพศกับการแก้ปัญหาด้วยการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องแต่งกายที่มีอยู่ในขณะนั้นมาประกอบสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายกับรูปแบบการแต่งกายแบบใหม่ การหลุดออกจากกรอบแนวคิดทฤษฏีที่เกี่ยวข้อง อาทิ สีบางสีที่ไม่ควรจัดวางอยู่ด้วยกันในเชิงมิติมุมมองของหลักการออกแบบ เป็นต้น นับเป็นสุนทรียะความงามที่เกิดขึ้นในแบบปัจเจกเฉพาะบุคคล นับเป็นภาพลักษณ์กับการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สร้างสรรค์ขึ้นภายใต้บริบทสังคมและวัฒนธรรมแบบหลังสมัยใหม่อย่างร่วมสมัย นำพามาซึ่งกระแสนิยมยอดการตอบรับของแฟนคลับและการติดตามของผู้บริโภค พัฒนาสู่การขับเคลื่อนทางธุรกิจทั้งของไอดอลตัวแม่แบบ และไอดอลสายพันธุ์ใหม่ ท่ามกลางบริบทสังคมไทยกับสภาวการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นในปี 2020 ปรากฏการณ์ดังที่ปรากฏสามารถเชื่อมโยงกับทฤษฏีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic interaction) อ้างถึง M. Solomon ได้สรุปประเด็นของ George Herbert Mead ไว้ว่า สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจะถูกเรียนรู้ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ และสัญลักษณ์นี้จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง (Mediated) ในการกระทำทางสังคมของเรา และในแต่ละสังคมจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตน โดยการสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายของไอดอลรุ่นใหม่จึงเป็นการพัฒนาขึ้นภายใต้อิทธิพลของกระแสนิยม ที่ผสานกลิ่นอายของการถวิลหาอดีตแบบลูกทุ่งไทย ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายสำหรับทุกคนในสังคมไทย ส่งผลต่อการค้นหาติดตามสู่การกลับมาของไอดอลข้ามคืนแบบ SUPER วาเลนไทน์ - เจน นุ่น โบว์ ร่วมกับเอกลักษณ์ของสังคมไทยที่เป็นแบบสบาย (กาญจนา แก้วเทพ. 2553 : 253 – 257.) ทั้งนี้เมื่อคนและกลุ่มคนในสังคมยอมรับเอกลักษณ์นั้นๆการกระทำหรือภาพลักษณ์ที่ปรากฏก็จะเป็นไปตามทิศทางนั้น โดยการมุ่งเน้นภาพลักษณ์การสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายกับการประกอบสร้างตัวตนในสื่อใหม่ในสังคมไทยที่ได้รับอิทธิพลดังกล่าว จึงส่งเสริมกับการก่อเกิดสุนทรียะทางอารมณ์ที่เน้นความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2553). **สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.** กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2551). **การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา : รูปแบบและการใช้.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จาตุรณ แร่เพชร. (2561). **คุยกับ บอล-จาตุรณ แร่เพชร คอสตูมดีไซเนอร์เบื้องหลังชุด Siam Lolita ของ BNK48.** สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2563, จาก https://www.timeout.com

จิรัฐ บวรวัฒนะ และนครินทร์ วนกิจไพบูลย์. (2561). **BNK48 ถอดรหัส DNA แห่งความพยายามและปรากฏการณ์ไอดอลครองเมือง.** สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2563. จาก https://thestandard.com

จุติมาศ เกลี้ยงเกลา. (2558). **งานวิจัยเรื่องการศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ.** กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฐิรวุฒิ เสนาคำ และนฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2553). **เหลียวหน้าแลหลังวัฒนธรรมป๊อป.** กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). **งานวิจัยเรื่องการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวก จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ.** กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระชานนท์ ทวีผล และปริญญา นาคปฐม. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**, ปีที่ 9 ฉบับพิเศษ, ประจำเดือนกรกฎาคม 2560.วาสนา ธนะสีรังกลู. (2559). งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของเนต็ไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน. กรุงเทพฯ : วิทยานพนธ์สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Assael.H. (2004). Consumer Behavior : A Strategic Approach. Boston : Houghton Mifflin Company.